

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

УДК 330.34:005.35(477"20")

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Малюк О.Г., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Існуюча неоднорідність соціально-економічного, науково-технічного, зовнішньоекономічного розвитку України в умовах розвитку глобальної конкуренції вимагає від підприємств застосування ефективних інструментів позиціонування і просування товарів та послуг як у внутрішньому, так і в світовому просторі. Це означає, що вітчизняні підприємства мають здійснювати діяльність і позиціонувати себе як платформу для реалізації перспективних світових проектів, і тим самим забезпечувати ефективну підприємницьку діяльність за рахунок активізації та раціоналізації бізнес- процесів на зарубіжних ринках.

Результати. Під час виходу на міжнародний ринок підприємства стикаються з принципово новою ситуацією, яка характеризується помітним збільшенням кількості факторів, що впливають на прийняття рішень. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, інтенсивна інтеграція у світове економічне співтовариство, вимагає використання світового досвіду маркетингового управління міжнародною діяльністю. У свою чергу, процес виходу на міжнародний ринок полягає в управлінні просуванням товарів, послуг та інформації на ринки, які знаходяться за межами певної держави.

У сучасних умовах саме такий підхід до ведення міжнародного бізнесу полегшує координацію в міжнародному масштабі, дозволяє швидко вносити зміни в проекти і виробу, швидко реагувати на запити ринку.

На етапі розвитку світового ринку товарів та послуг і окремих національних ринків почали виникати запитання щодо сутності маркетингу та міжнародного маркетингу в класичному їх розумінні, зокрема більше приділялося уваги універсальності та широті охоплення.

Результати ретроспективного аналізу формування теорії маркетингу підводять до розуміння маркетингу як процесу планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Розглянуте поняття управління всіма сторонами торгово-виробничої діяльності підприємства вперше запропоноване Американською асоціацією маркетингу (ААМ) у 1985 році [1, с. 19].

Слід зауважити, що запропонований підхід Л.Ф. Романенко до маркетингу як складного, багатопарового явища дозволяє розглядати його на рівні сутності й предметної сторони її реалізації (теорії і практики); на макро- та мікрорівні та у широкому і вузькому розумінні, що впливає з

теперішнього етапу розвитку маркетингу та дослідження того, як реалізується маркетинг в сучасних умовах [2]. У широкому розумінні маркетинг — це філософія управління, яка призводить до успіху організації й приносить користь суспільству під час вирішення проблем споживачів завдяки ефективному задоволенню їх потреб. У більш вузькому підприємницькому розумінні, для комерційних організацій, під маркетингом розуміють систему управління виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямованою на отримання прибутку за допомогою активного впливу на ринкові умови. Ідейним стрижнем маркетингу, який задає характер маркетингового підходу до сучасного менеджменту, є принципи маркетингу. Основний принцип — орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і бажання споживачів [3].

Ґрунтуючись на різних наукових підходах та поглядах вчених-економістів, беручи до уваги тлумачення терміну маркетинг, доцільно розглянути запропонований нами підхід до нової філософії маркетингу, що базується на виокремленні понять «маркетинг I», що пов'язаний із ринковою стратегією підприємства, дослідженнями ринку та споживача, та «маркетинг II», який стосується виробництва та післявиробничої стадії - продажу товарів та послуг, а саме практичної їх реалізації [4].

Як показують проведені у роботі дослідження, кількість визначень поняття «маркетинг» може бути розширено, однак всі вони частково охоплюють різні сторони діяльності, і в таких визначеннях превалюють або прагнення до одержання максимального прибутку, або філософська спрямованість місії підприємства, або прагнення підвищення рівня якості товарів і послуг.

Проблема визначення поняття маркетингу, насамперед, полягає в тому, що дотепер не існує єдності думок відносно вихідного поняття маркетингу - маркетингу на внутрішньому ринку (національного маркетингу).

Зрештою, слід зауважити, що поняття національного маркетингу має становити основу для уточнення поняття міжнародного маркетингу. У той же час відсутність єдності поглядів щодо поняття національного маркетингу не означає, що існує можливість самостійного визначення міжнародного маркетингу.

З метою уточнення понять маркетингу та міжнародного маркетингу узагальнено різні погляди щодо визначення класифікаційних ознак маркетингу та виокремлено територіальну ознаку, за якою розрізняють внутрішній та міжнародний маркетинг. За такого бачення, внутрішній маркетинг розглядається як маркетингова діяльність фірми спрямована на внутрішній ринок, а за формами виокремлюють локальний, регіональний та національний маркетинг.

У подальшому, дослідження інституційних основ розвитку теорії маркетингу в контексті сучасних глобалізаційних змін, таким чином,

доцільно розглядати у класичному понятті «маркетинг», який можна визначити як систему організації діяльності фірми з розробки, виробництва і продажу товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання прибутку, зокрема, основною особливістю концепції маркетингу є ринкова орієнтація фірми, що відповідає запитам споживачів.

У зв'язку з цим, найбільш раціональним шляхом, що дозволяє розкрити сутність міжнародного маркетингу та дати визначення є розкриття його походження та суперечливого розвитку, що передбачає виявлення головних елементів із уже існуючих визначень, як національного, так і міжнародного маркетингу. Виокремлення головних із сукупності понять і термінів, що визначають міжнародний маркетинг, вимагає особливої процедури дослідження існуючих зв'язків між сукупністю цих елементів і з позиції того, що міжнародний маркетинг представляє тільки частину цілісної системи існуючих міжнародних економічних відносин. У зв'язку із цим розуміння сутності міжнародного маркетингу через аналіз сукупності його визначень, що відображає різні відтінки та боки цього явища, не дозволяє зробити це без спеціальної процедури дослідження. Крім того, завдання ускладнюється тим, що число таких визначень постійно збільшується та відноситься не лише до міжнародного маркетингу, а здебільшого належить до класичного поняття маркетинг.

Міжнародний маркетинг має практично ті ж принципи, що і маркетинг. Однак, це більш комплексне поняття, оскільки має на увазі необхідність адаптації до специфічних запитів споживачів, які знаходяться на різних світових ринках. Відмінною рисою міжнародного маркетингу є повна орієнтація на закордонного споживача, прагнення задовольнити його потреби.

Висновки. Термін «міжнародний маркетинг» прийнято вживати до підприємств, коли їх сфера діяльності виходить за рамки національних кордонів. Він звичайно, є антонімом поняття «національний» або «внутрішній маркетинг». У деяких випадках замість терміну «міжнародний маркетинг» використовують термін «зовнішній маркетинг». У зв'язку із цим у вітчизняній теорії та практиці варто вважати правильним застосування як терміну «міжнародний маркетинг», так і «зовнішній маркетинг», а також рівнозначність понять національний і внутрішній маркетинг, якщо не вводяться які-небудь спеціальні обмеження на їхнє вживання.

Література

1. Боярко І. М., Самусевич Я. В. Теоретичні аспекти системи ціннісно- орієнтованого управління підприємством. *Бизнес-Информ*, 2012. № 9. С.282- 284.

2. Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./lnek/2012_7/218.pdf

3. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266 – 268.

4. Савченко Т.В., Лагодієнко В.В., Басюркіна Н. Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 268 – 273.

107. <i>Лагодієнко М.О.</i> ПОТОКОВІ ПРОЦЕСИ У ЛОГІСТИЦІ.....	379
108. <i>Лазакович І.І.</i> РОЗВИТОК ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ПИТАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ.....	381
109. <i>Литвінов Д.О.</i> РОЗВИТОК КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ.....	384
110. <i>Малюк О.Г.</i> АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	386
111. <i>Матвійчук М.С.</i> АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	390
112. <i>Немчинінов Є.В.</i> МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ.....	393
113. <i>Печка С.С.</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	395
114. <i>Попкова С.О.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ	397
115. <i>Ткаченко Д.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	399
116. <i>Шевченко В.І.</i> ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ.....	403
117. <i>Мироненко Б.В.</i> ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РОЗБУДОВУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	407
118. <i>Агеєва І.М.</i> СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІН ПРОЦЕСУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	410
119. <i>Агеєва І.М., Ворона О.Р.</i> СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	414